

Pengaruh E-Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada Konsumen Grab di Fisip Universitas Hang Tuah Surabaya

Lawrenzia Giovanni¹, Winarto²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah
Email: Winarto@hangtuah.ac.id

Abstract

Customer loyalty is an important aspect for service/product provider companies because it is one of their valuable asset. There are also several aspects related to customer loyalty such as e-service quality and customer satisfaction. This study aims to examine the effect of e-service quality and customer satisfaction on customer loyalty among Grab consumers at FISIP Hang Tuah University, Surabaya. This research was conducted on Grab consumers at the Faculty of Social and Political Sciences, Hang Tuah University, Surabaya. There are subjects taken using a purposive sampling technique totaling 65 people. The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on the results of hypothesis testing found a significant value of 0.000, sig <0.05, otherwise the correlation coefficient value is 40.705, which means that the t count is greater at N = 65 and a significance level of 5%, namely 2.75 (40.705 > 2.75) The result shows that the e-service quality and customer satisfaction variables have a positive and significant effect on customer loyalty. This means that the higher the service quality, the higher the customer loyalty. E-service quality and customer satisfaction have an effect of 55% on customer loyalty, the remaining 45% is influenced by other factors.

Keyword: *E-service quality; Customer satisfaction; Customer loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Pada masa ini penggunaan Internet sebagai sarana belanja barang dan jasa telah berkembang selama dekade terakhir. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, membuat pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini pembelian jasa secara online sedang diminati oleh banyak konsumen karena dirasa sangat membantu kegiatan mereka dengan efektif dan efisien. Persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat untuk dapat mengerti dan memuaskan para konsumennya serta membuat para konsumennya melakukan pembelian kembali atau menggunakan jasa mereka kembali secara terus-menerus. Tidak hanya dengan memberikan produk atau jasa yang terbaik, tetapi juga memberikan kualitas layanan yang baik untuk menarik perhatian pelanggan.

Konsumen memiliki kualifikasi mereka terhadap kualitas layanan yang di berikan oleh perusahaan tetapi sedikit berbeda dengan E-Service Quality. E-Service Quality sering diukur

dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan dan banyaknya fitur yang diberikan melalui media internet atau website perusahaan tersebut. Banyak perusahaan telah menyadari bahwa kemajuan teknologi, telah cukup merubah pola pikir konsumen. Perusahaan mulai mengembangkan situs web mereka, terus memberikan apa kemudahan untuk penggunanya. Bisnis yang sukses di sektor e-commerce menyadari bahwa faktor utama untuk menghindari masalah tidak terbatas pada keberadaan situs web dan harga rendah tetapi juga harus mencakup standar E-Service Quality (kesetaraan) yang tinggi (Zeithaml, 2002). Menurut Smith dan Chaffey (2005, hal.94) pelanggan online memiliki beberapa standar yang tidak dapat dinegosiasikan dalam permintaan mereka dari sebuah toko online, dengan kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas situs berada di tempat pertama.

E-service quality memiliki peranan yang berpengaruh signifikan terhadap banyak aspek ecommerce yang meliputi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan e-commerce (Gefen, 2002). Kualitas layanan adalah hal penting yang harus diperhatikan dan ditingkatkan karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan juga akan muncul atau meningkat. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri, Yasa & Jawas, 2013). E-service quality memiliki peranan yang berpengaruh signifikan terhadap banyak aspek e-commerce yang meliputi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan e-commerce (Gefen, 2002). Menurut Rowley (2006) perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman dimediasi oleh teknologi informasi adalah definisi dari layanan elektronik. Kualitas layanan merupakan hal penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri, Yasa & Jawas, 2013). Kepuasan dan kualitas layanan yang dialami pelanggan secara terus-menerus akan menimbulkan rasa percaya kepada perusahaan dan akan membentuk loyalitas dari pelanggan.

Salah satu perusahaan yang sedang bersaing untuk mendapatkan loyalitas penggunanya adalah Grab. Grab adalah salah satu perusahaan transportasi online yang menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja. Pengguna transpotasi online juga dirasa cukup banyak sehingga banyak perusahaan lain berlomba-lomba bersaing dengan perusahaan lain di bidang yang sama. Berdasarkan riset yang telah dilakukan Google, Temasek dan Bain & Company perkembangan pangsa pasar yang terjadi di kawasan ASEAN khususnya Indonesia cukup berkembang dengan pesat. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian.

Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi online lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisariidi rentang 0,1%-0,3%. Adapun, 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi online. Persaingan yang tinggi menyebabkan perusahaan terus dituntut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dari

fenomena diatas maka peneliti mengambil judul "Pengaruh E-Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Konsumen Grab di FISIP Universitas Hang Tuah, Surabaya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini adalah apakah E-service Quality dan Customer Satisfaction mempengaruhi Customer Loyalty pada konsumen Grab di FISIP Universitas Hang Tuah Surabaya. Tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh E-service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada konsumen Grab di FISIP Universitas Hang Tuah Surabaya. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Diduga E-Service Quality dan Costumer Satisfaction berpengaruh terhadap Costumer Loyality.

2. KAJIAN LITERATUR

E-Service Quality

Menurut Santos (2003) E-Service Quality adalah kualitas layanan dalam pengaturan online. E-Service Quality adalah layanan penilaian dan evaluasi yang disampaikan melalui internet . E-service quality (e-s-qual) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al, 2009, p. 115). Service quality selain dapat mempengaruhi satisfaction, juga berpengaruh secara langsung terhadap customer loyalty. Berdasarkan hasil penelitian Bawa et al. (2013), dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang akhirnya mengarah pada terciptanya loyalitas pelanggan. Manimaran (2010) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan merupakan pendorong yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, selain memberikan dampak tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Ling dan Run (2009), dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sejumlah penelitian telah dilakukan dalam mengembangkan skala untuk mengukur E-Service Quality.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan / menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan Menurut Mowen (2002) bahwa, "perilaku konsumen (consumer behaviour) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide". Sedangkan menurut Kotler (2007) bahwa, "perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". The American Marketing Association dalam Setiadi (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Customer Satisfaction

Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan dalam konteks tradisional sebagai persepsi pelanggan dari pengalaman transaksi mereka yang diratakan atau melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan adalah variabel mendasar dalam kegiatan bisnis, karena dapat menyebabkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kim et al , 2009). Kepuasan pelanggan adalah salah satu variabel mediasi penting pada loyalitas pelanggan, baik dalam transaksi online atau transaksi offline (Cristobal et al, 2007). Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada kepercayaan pelanggan atau efek tidak langsung dan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan puas jika produk atau layanan di atas permintaan atau harapan mereka (Goodman 2009, 22). Pelanggan adalah salah satu kekuatan pendorong di belakang setiap perusahaan atau bisnis. Mampu membuat pelanggan Anda puas adalah alat penting untuk kesuksesan bisnis Anda. Karena alasan inilah, manajemen organisasi sangat terfokus pada bagaimana menjaga agar pelanggan mereka puas (Oliver, 1999). Goodman (2009) menetapkan bahwa, istilah kepuasan pelanggan sulit untuk didefinisikan. Harapan pelanggan semakin meningkat sehingga sulit bagi perusahaan untuk memberikan jalur yang jelas untuk memuaskan para pelanggan ini.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada data-data angka yang diolah dengan analisa statistika. Sugiyono (2012) berpendapat bahwa metode survei adalah teknik pengumpulan informasi dari sejumlah orang yang menjadi sampel penelitian. Menurut Leedy & Omrod (2015) Desain penelitian survei bertujuan mengumpulkan informasi tentang satu atau lebih kelompok orang terkait atribut tertentu seperti sifat, sikap, pendapat, atau keyakinan individu tentang sesuatu dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan kemudian membuat tabulasi dari jawaban yang diberikan. Jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian kausal komperatif. Jenis penelitian ini dinyatakan oleh Suryabrata (2003) yakni bersifat ex-post facto, yakni data dikumpulkan setelah semua kejadian yang di persoalkan tersebut berlangsung atau telah terjadi. Peneliti

mengambil satu atau lebih akibat sebagai devenden variables dan menguji data tersebut dengan menelusuri kembali ke masa lampau untuk mencari sebab-sebab, saling keterhubungan dan maknanya. Definisi dari variabel E-Service Quality yang dijabarkan oleh Ladhari (2009) yang menemukan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara emosional. Kepuasan merupakan fungsi dari pengalaman pelanggan dan reaksi terhadap perilaku penyedia pelayanan.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hang Tuah Surabaya yang berlokasi di JL Arief Rahman Hakim no 150 kota Surabaya, Jawa Timur. Teknik pengambilan data responden di lapangan yang digunakan adalah dengan kuesioner online. Kuesioner yang disediakan secara online cukup memudahkan responden dalam sekali klik link yang disediakan dan mengisi kuesioner tersebut. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling non probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan Purposive Sampling. Menurut Yusuf (2014) Purposive Sampling yaitu pengambilan sumber informasi didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya. Data penelitian ini menggunakan data primer dari jawaban responden. Menurut Hasan (2002) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data primer ini dapat langsung melalui kuesioner dan wawancara dengan berbagai macam pertanyaan yang bersangkutan dengan dibagikan oleh peneliti kepada responden yang sesuai.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Laki-Laki | 23 | 35,4 | 35,4 | 35,4 |
| Perempuan | 42 | 64,6 | 64,6 | 64,6 |
| Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data Penelitian, 2022

Pada tabel 1 dapat dilihat pada gambar di atas menjelaskan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 23 responden dengan prosentase 35,4 %. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 42 responden dengan prosentase 64,6 %.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pemesanan

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1x | 16 | 24,6 | 24,6 | 24,6 |
| 2x | 16 | 24,6 | 24,6 | 49,2 |
| $\geq 3x$ | 33 | 50,8 | 50,8 | 100,0 |
| Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data Penelitian, 2022

Pada tabel 2 dapat dilihat pada gambar di atas menjelaskan bahwa jumlah responden yang melakukan pemesanan sebanyak 1x dalam seminggu sejumlah 16 responden dengan prosentase 24,6 %, responden yang melakukan pemesanan sebanyak 2x dalam seminggu sejumlah 16 responden dengan prosentase 24,6 %, Sedangkan responden yang melakukan pemesanan sebanyak 3x dalam seminggu sejumlah 33 responden dengan presentase 50,8%.

Berdasarkan data dari hasil kuesioner online, terdapat analisa deskriptif terhadap variabel e-service quality, costumer satisfaction, dan costumer loyalty. Pada hasil penelitian ini, nilai rata-rata tertinggi pada variabel e-service quality dari responden adalah "informasi yang terdapat di aplikasi Grab seperti penjelasan mengenai semua fitur yang dimiliki dan bagaimana fitur itu dapat digunakan sudah jelas". Nilai rata-rata tertinggi pada variabel customer satisfaction dari responden adalah "Saya merasa mudah dalam mendapatkan produk atau layanan diaplikasi Grab (mudah dalam artian banyak pilihan produk dan jasa yang ditawarkan)".

Berdasarkan hasil pengujian e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty bagi konsumen Grab di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hang Tuah Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa e-service quality yang semakin baik dengan adanya kualitas informasi yang diberikan oleh aplikasi kepada konsumen. Desain yang memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi. Banyaknya metode pembayaran yang memudahkan konsumen dalam penggunaan seluruh lini jasa/produk. Serta, tingginya keamanan pada aplikasi dan data pribadi konsumen Grab yang wajib dilindungi kerahasiaannya, sehingga akan membuat konsumen Grab meningkatkan loyalitasnya terhadap Grab. Berdasarkan hasil dari kuesioner konsumen Grab yang melakukan pembelian $>3x$ dalam seminggu ada sebanyak 33 responden yang mengindikasikan bahwa konsumen Grab melakukan pembelian berulang. Hasil ini didukung oleh pernyataan dari Srinivasan, et al. (2002), e-loyalty didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap e-retailer yang menghasilkan perilaku pembelian berulang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel customer satisfaction terhadap customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan bagi konsumen Grab di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hang Tuah Surabaya. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner yang menyatakan konsumen Grab merasa mudah dalam mendapatkan produk/layanan pada aplikasi Grab. Dengan layanan yang diberikan oleh Grab kepada konsumen akan merasa

puas dalam menggunakan layanan yang disediakan, sebagai contoh adanya customer service pada aplikasi Grab. Perilaku kepuasan konsumen ditunjukkan dengan loyalitas mereka yang tidak beralih pada aplikasi lain selain Grab. Costumer Satisfaction berpengaruh terhadap Costumer Loyalty berdasarkan output yang diterima pelanggan atas kepuasan tersebut seperti yang dikemukakan oleh Uncles, et al. (2003) dalam Tjiptono (2007) loyalitas yang terjadi mengarah pada terjalinnya relasi dengan merek, dimana ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa terbentuk loyalitas sejati.

Uji Validitas Data

Hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh dari bantuan hasil perhitungan dan pengolahan program computer SPSS (*Statistic Program for Social Solution*). Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Dasar pengambilan uji validitas pearson ialah dengan membandingkan nilai r_{Hitung} dengan r_{Tabel} , jika nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ tersebut ialah *valid* dan jika nilai $r_{Hitung} < r_{Tabel}$ artinya tidak valid, cara mencari nilai r_{Tabel} dengan $N=65$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r_{Tabel} statistic, maka diperoleh nilai r_{Tabel} sebesar 0,2241. Demikian juga dalam menguji validitas baik variabel maupun item bisa dinyatakan *valid* jika membandingkan nilai $Sig. (2-tailed)$ dengan probabilitas 0,05 artinya jika $Sig. (2-tailed) < 0,05$ data yang didapatkan tersebut ialah *valid* dan apabila $Sig. (2-tailed) > 0,05$ artinya tidak *valid* (Sugiyono, 2010).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel e-service quality (X1)

| Variabel | Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|----------|-------------------|-----------------|------------|
| X1.1 | 0.694 | 0.000 | Valid |
| X1.2 | 0.697 | 0.000 | Valid |
| X1.3 | 0.731 | 0.000 | Valid |
| X1.4 | 0.769 | 0.000 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada tabel 3. dapat diketahui bahwa variabel *Kualitas Layanan Elektronik* terdapat 4 item pertanyaan yang dapat dikatakan *valid*, dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,224) dan $Sig. (2-tailed) 0.000 < 0,05$. Hasil uji validitas pada item pernyataan variabel *Kualitas Layanan Elektronik* dinyatakan *valid*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan variabel *Kualitas Layanan Elektronik* dapat digunakan pada penelitian selanjutnya atau uji reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel (customer satisfaction) (X2)

| Variabel | Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|----------|-------------------|-----------------|------------|
| X2.1 | 0.717 | 0.000 | Valid |
| X2.2 | 0.845 | 0.000 | Valid |
| X2.3 | 0.866 | 0.000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan SPSS (Lampiran 5)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada tabel 4. dapat diketahui bahwa variabel *Kepuasan Konsumen* terdapat tiga item pertanyaan yang dapat dikatakan *valid*, dikarenakan nilai rhitung > rtabel (0,224) dan Sig. (2-tailed) $0.000 < 0,05$. Hasil uji validitas pada item pernyataan variabel *Kepuasan Konsumen* dinyatakan *valid*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan variabel *Kepuasan Konsumen* dapat digunakan pada penelitian selanjutnya atau uji reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel (Customer Loyalty) (Y)

| Variabel | Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|----------|-------------------|-----------------|------------|
| Y1.1 | 0.736 | 0.000 | Valid |
| Y1.2 | 0.799 | 0.000 | Valid |
| Y1.3 | 0.807 | 0.000 | Valid |
| Y1.4 | 0.604 | 0.000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada tabel 5. dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Konsumen terdapat 4 item pertanyaan yang dapat dikatakan *valid*, dikarenakan nilai rhitung > rtabel (0,224) dan Sig. (2-tailed) $0.000 < 0,05$. Hasil uji validitas pada item pernyataan variabel Loyalitas Konsumen dinyatakan *valid*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan variabel Loyalitas Konsumen dapat digunakan pada penelitian selanjutnya atau uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas Data

Menurut Ghozali (2011) uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan menggunakan SPSS dengan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistic *Cronbach*

Alpha. Hasil uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Sedangkan intisarinya disajikan pada table dibawah ini.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel *E-service Quality*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .694 | 4 |

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan SPSS)

Berdasarkan data dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari ketetapan yang telah digunakan (Sunjoyo, 2013) yaitu $> 0,60$ sebesar 0,694. Hal berikut dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai nilai reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Satisfaction*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .731 | 3 |

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan data dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari ketetapan yang telah digunakan (Sunjoyo, 2013) yaitu $> 0,60$ sebesar 0,731. Hal berikut dapat disimpulkan bahwa variabel *Kepuasan Konsumen* mempunyai nilai reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Loyalty*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .720 | 4 |

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan data dari tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari ketetapan yang telah digunakan (Sunjoyo, 2013) yaitu $> 0,60$ sebesar 0,720. Hal berikut dapat disimpulkan bahwa variabel *Kinerja Karyawan* mempunyai nilai reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Berarti hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa FISIP Universitas Hang Tuah Surabaya, dengan arah hubungan positif diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan program SPSS menunjukkan nilai signifikansi untuk ipengaruh variabel X1 (*E-service quality*) terhadap variabel Y (*customer loyalty*) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa 2 variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y). Dalam penelitian ini pengaruh *customer loyalty* cukup penting bagi seorang responden dalam membangun loyalitas mereka dalam memilih suatu produk atau jasa. Responden merasa bahwa mudahnya dan bagusnya *e-service quality*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ala'Eddin M.K. & Al-Zu'bi, Hasan A. 2011. E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. International Journal of Marketing Studies. Vol. 3, No. 1.
- Ali, Hasan. (2008). Marketing. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Bismo Aryo, Srjono Haryadi, Ferian Andika. (2018). The Effect of Service Qualityand Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Grabcar Services in Jakarta. Journal of Social Sciences & Humanities.
- Cristobal, E., C. Flavian, and M. Guinaliu.(2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. Managing Service Quality,17(3): p. 317- 340
- Darmawan, D. (2013). Sistem Informasi Manajemen .Bandung: Rosda.
- David. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. Journal of Management, Vol. 6, No. 2
- DeLone, W.H., and Ephraim R. Mclean, 1992, Information system success: the quest for the dependent variable. Information System Research.
- Eid, M.I. 2011. Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. Journal of Electronic Commerce Research. Vol.12. No. 1.
- Gefen, D. (2002). "Customer loyalty in e-commerce." Journal of the Association for Information Systems, 3, 27–51.
- Gefena, D. and D. Straub. (2004) Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and eServices. International Journal of Management Science, p. 407-424.
- Ghane, Soheila., M. Fathian., M. R. Gholamian.(2011). Full Relationship Among ESatisfaction, Etrust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran EBanking. Journal of Theoretical and Applied Information Technology
- Goodman, J.A. (2009). Strategy Customer Service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty and maximize profit. New York: AMACOM

- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam.(2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goleman, Daniel. (2002). Kecerdasan Emosional Untuk Mencapai Puncak Prestasi. Alih bahasa : Alex Tri Kantjono Widodo. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Griffin, J. (2010). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. USA: ADivision of Simon Schuster Inc.
- Herlambang, S. (2014). Basic Marketing. Gosyen Publishing: Yogyakarta. Irawan, H. (2008). Sepuluh prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Jones, T., and S.F. Taylor .(2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions. *Journal of Service Marketing*, 21(1): p. 36-51.
- Kim, J., B. Jin, and J.L. Swinney. (2009). The Role of eTail Quality, e-Satisfaction, and e-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: p. 239-247.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). "Marketing Management", 20th Edition, Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Laurent Felicia. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management*, Vol. 4, No. 2.
- Lee, G. and H. Lin. (2005). Customer perceptions of Eservice quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2): p. 161-176.
- Loiacono. (2000). WebQual™: A Web Site Quality Instrument. *Managing Service Quality*, 15(2): p. 122-135.
- Mohammad Mulyadi. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 15 No. 1.
- Musleh, M. (2023). Tata Kelola Wisata Pulau Gili Iyang : Perspektif Community Based Tourism. *Journal of Contemporary Public Administration*, 3(1), 42-50.
<https://doi.org/10.22225/jcpa.3.1.6853.42-50>
- Musleh, M., Subianto, A., & Prasita, V. D. (2023). Stakeholder Interaction in the Development of Oxygen Ecotourism on Gili Iyang Island, Indonesia. *Journal of Government Civil Society*, 7(2), 297–323. <https://doi.org/10.31000/jgcs.v7i2.8251>
- Musleh, M., Subianto, A., Tamrin, M. H., & Bustami, M. R. (2023). The Role of Institutional Design and Enabling Environmental : Collaborative Governance of a Pilgrimage Tourism , Indonesia. *Journal of Local Government Issues (LOGOS)*, 6(1), 75–90.
<https://doi.org/10.22219/logos.v6i1.22218>
- Noor, Juliansyah. (2015). Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and A. Malhotra.(2005). E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*,7(3): p. 213-233.
- Purnamasari Dewi. (2017). The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E- Satisfaction on Online Retail Loyalty. Jurusan Administrasi Niaga.
- Rai, A.K. and M. Srivastava.(2012). Customer Loyalty Attributes: A Perspectives.